

ANALISIS PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU IM3

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

SITI ASİYATUL MUTSIROH

0912010157 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2013

# SKRIPSI

## ANALISIS PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU IM3

Disusun oleh :

Siti Asiyatul Mutsiروه  
0912010157/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

PEMBIMBING

TIM PENGUJI :

Ketua

Dr. Ec. Hery Pudjoprastyono, MM

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS

Sekretaris

Sugeng Purwanto. SE. MM

Anggota

Drs. Ec. Herry Pudjo P, MM

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM  
NIP. 196309241989031001

Usulan Penelitian

ANALISIS PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

KARTU IM3

Yang diajukan

SITI ASİYATUL MUTSIROH  
0912010157/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Tanggal :.....

Dr. Ec. Hery Pudjoprastyono, MM  
NIP 196203181988031002

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM  
NIP. 196509071991031001

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum. Wr. Wb

Dengan memanjatkan segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penyusun sehingga skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu IM3 “ dapat terselesaikan tepat waktu.

Skripsi ini disusun guna diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.

pada kesempatan yang berharga ini, penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
2. Bpk. Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Dr. Ec. Hery Pudjoprastyono, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan arahan, ilmu dan

dorongan serta motivasi kepada penyusun untuk menyelesaikan Skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu tersayang yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil serta doa yang tak henti dipanjatkan agar skripsi ini dapat segera terselesaikan.
7. Mahasiswa manajemen angkatan 2009 khususnya para sahabat tercinta wanda, fida, sirikit, titris, venny, tya, inda yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Berbagai pihak yang turut membantu yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penyusun sangat mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca untuk pengembangan sistem lebih lanjut.

Wassalammualaikum. Wr. Wb

Surabaya, juni 2013

penulis

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN .....	vii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	7

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Tinjauan Teori .....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.2 Periklan .....	10
2.2.2.1 Pesan Iklan .....	12
2.2.2.2 Indikator Pembentuk Iklan.....	14
2.2.3 Merek. ....	15
2.2.3.1 Pengertian Merek .....	15
2.2.3.2 Syarat Pemilihan Merek .....	15
2.2.3.3 Penetapan Merek .....	16
2.2.3.4 Kepercayaan Merek.....	17
2.2.3.5 Indikator Kepercayaan Merek .....	19
2.2.3.6 Citra Merek.....	20

2.2.3.7 Indikator Citra Merek.....	20
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	21
2.2.4.1 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.2.5 Keputusan Pembelian .....	24
2.2.5.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.2.5.2 Indikator Pembentuk Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.6. Kerangka Konseptual.....	31
2.7. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1. Definisi Operasional .....	33
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel .....	37
3.2.1. Populasi .....	37
3.2.2. Sampel .....	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.3.1. Jenis Data .....	38
3.3.2. Sumber Data .....	39
3.3.3. Pengumpulan Data .....	39
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	40
3.4.1 Teknik Analisis .....	40
3.4.2 Pengujian Hipotesis .....	44

3.4.2.1 Asumsi Model PLS .....	44
3.4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	47
3.4.3 Evaluasi Model .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi objek penelitian .....	52
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	52
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	54
4.2.3. Jenis Produk Perusahaan.....	54
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	55
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden.....	55
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	56
4.2.1.2 Usia Responden .....	56
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	57
4.2.2.1 Variabel Iklan .....	57
4.2.2.2 Variabel Kepercayaan Merek .....	59
4.2.2.3 Variabel Citra Merek .....	60
4.2.2.4 variabel keputusan pembelian .....	62
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis .....	64
4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruks .....	64
4.3.2 Uji Inner Model .....	69
4.4 Pembahasan.....	72
4.4.1 pengaruh variabel iklan terhadap pengaruh keputusan pembelian.....	72
4.4.2 pengaruh variabel kepercayaan merek terhdap keputusan pembelian.....	73
4.4.3 pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.....	74



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	76
5.2. Saran.....	76

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

# ANALISIS PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU IM3

Oleh :  
Siti Asiyatul Mutsiirroh

## ABSTRAKSI

Iklan tidak hanya sebagai media penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Iklan juga dinilai mampu menguatkan merek, dimana merek yang kuat akan membantu membangun kepercayaan dan citra perusahaan, sehingga akan mudah untuk menanamkan merek dibenak pelanggan. Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah untuk mendapat perhatian khusus dari konsumen dengan melakukan keputusan pembelian. Atas dasar dari pemikiran tersebut maka penelitian ini dibentuk untuk mengetahui pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk provider IM3.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan (X1), kepercayaan merek (X2), dan citra merek (X3) dengan variabel dependen nya keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner sampel non probabilitas dimana pengolahan jawaban tersebut diolah menggunakan model analisis Partial Least Square (PLS).

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menganalisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk provider IM3, didapatkan hasil bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Kata Kunci : Iklan, Kepercayaan merek, Citra merek dan keputusan pembelian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis telekomunikasi saat ini membuat perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia berlomba dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk masing-masing. Berkembangnya persaingan bisnis provider ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler. Keadaan tersebut membuat perusahaan berusaha untuk mempertahankan posisi masing-masing dalam menghadapi para pesaing.

Dalam tahun-tahun terakhir, persaingan di antara para operator seluler semakin meningkat. Operator telepon seluler GSM bersaing terutama atas dasar harga, merek, jangkauan jaringan, kualitas jaringan, dan kualitas layanan. Kondisi tersebut dapat membuat konsumen bingung. Para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk dan merek mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media ( Rhenald Kasali , 1992). Iklan tidak hanya sebagai media penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku

konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya. Perusahaan harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Bukan cuma tampilan fisik atau visual yang menarik, tapi juga mampu mengkomunikasikan pesan yang tersembunyi. Disinilah dibutuhkan strategi yang cerdas dan bijak agar pesan yang disampaikan dapat ditangkap dalam durasi waktu tertentu.

Salah satu keuntungan iklan itu sendiri adalah menguatkan merek. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Di dalam merek ada suatu nilai yang tidak dapat diukur, contohnya nilai emosional, nilai keyakinan dan lain – lain. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Merek yang kuat akan membantu membangun citra perusahaan, sehingga akan mudah untuk menanamkan merek dibenak pelanggan.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Nama merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk dan membantu konsumen untuk berbelanja secara efisien (Kotler : 2008). Adanya respon konsumen akibat penggunaan suatu merek dimana konsumen mendapatkan efek kognitif yaitu kepercayaan dari pengalaman mengkonsumsi akan menimbulkan kepercayaan merek. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek

dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan pada merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek.

Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah untuk mendapat perhatian khusus dari konsumen. Citra merek suatu produk haruslah baik dimata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan merek. Apabila citra merek sudah tertanam baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk. Menurut Siswanto Sutojo, keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif (Sutojo, 2004 : 8). Ketika konsumen menilai suatu merek dengan baik maka akan timbul perasaan ingin mencoba yang pada akhirnya akan melahirkan suatu keputusan pembelian terhadap suatu merek kartu seluler.

Penelitian ini dilakukan pada suatu merek provider GSM yaitu IM3. IM3 adalah salah satu produk provider dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Kartu seluler IM3 merupakan produk keluaran dari PT Indosat Tbk. yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi dan produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia yang mempunyai pelanggan banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Dari 36,5 juta pelanggan Indosat, 60% adalah jumlah pelanggan IM3, yaitu sekitar 23 juta. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan oleh PT Indosat Tbk dengan terus menerus meningkatkan kepuasan konsumennya, dengan menawarkan program

dari segi fitur, pelayanan, teknologi maupun inovasi - inovasi terbaru lainnya. Produk yang bermutu ditawarkan dari kartu seluler IM3 diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu, misalnya SMS, Multimedia Messaging Service (MMS), General Packet Radio Service (GPRS), transfer pulsa dan lain-lain. Pangsa pasar pada saat ini masih di dominasi oleh tiga pemain utama yaitu, Telkomsel, Indosat dan XL. hal itu terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1  
Presentase Pangsa Pasar Tiga Operator Seluler di Indonesia  
Tahun 2009 - 2011

Merek	Tahun		
	2009	2010	2011
Simpati	49,9%	44,5%	42,9%
Im3	20,2%	20,9%	20,7%
XL	19,2%	19,1%	18,6%

Sumber : Data Laporan Tahunan 31 Desember 2011, PT. Telkomsel Tbk, Halaman 65

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat sampai pada akhir tahun 2011 pangsa pasar di indonesia masih dikuasai oleh Telkomsel. Namun, ketiga pangsa pasar seluler tersebut mengalami penurunan dari tahun 2010 ke tahun 2011, Telkomsel mengalami penurunan sebesar 1,6 % , IM3 0,2 % dan XL sebesar 0,5%. Penurunan pangsa pasar yang dialami IM3 membuat PT. Indosat semakin gencar memasarkan produknya melalui Iklan media cetak (koran, tabloid, majalah dll) ataupun media elektronik (televisi dan radio). Dari kedua macam media tersebut,

media yang diduga paling berpengaruh besar terhadap promosi dan penjualan IM3 adalah media televisi, karena hampir setiap waktu iklan IM3 muncul di commercial break siaran televisi swasta Indonesia. Namun, iklan yang dibuat IM3 sepertinya belum bisa menarik keinginan konsumen seratus persen untuk membeli produknya.

Tabel 1.2

Top Brand Index Simcard GSM Prabayar tahun 2009 – 2011

Merek	Tahun		
	2009	2010	2011
Simpati	42.9%	49.9%	48.0%
Im3	17.9%	17.5%	16.6%
XL prabayar	15.8%	13.3%	14.8%
Mentari	13.1%	9.5%	9.9%
kartu As	7.1%	6.5%	7.3%
3 (Three)	0.6%	1.5%	1.8%
Axis	0.5%	1.1%	1.6%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

. Dilihat dari data diatas, Im3 mengalami penurunan. Dari hal tersebut dapat diduga ada faktor tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen seperti kualitas jaringan bagus, jangkauan sinyal luas, sinyal kuat, akses internet cepat, tarif telepon murah, tarif sms murah dan tarif internet murah, karena pada kenyataannya konsumen mendapatkan kualitas jaringan jelek, jangkauan sinyal terbatas, sinyal lemah, akses internet lambat, tarif telepon dan sms yang mahal dengan banyaknya persyaratan yang harus dipenuhi.. IM3 sangat dikenal melalui pesan iklannya “Murah Itu IM3”, namun konsumen merasa apa yang didapat tidak sesuai dengan apa yang dikomunikasikan oleh pemasar sehingga kepercayaan konsumen memudar dan hal itu menjadikan citra negatif untuk IM3. Oleh karena

itu, dibutuhkan upaya dari PT Indosat Tbk untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke merek lain dengan melakukan suatu penelitian yang mampu mengetahui penyebab – penyebab turunnya angka penjualan IM3. Diharapkan Indikator – indikator yang terdapat dalam iklan, kepercayaan merek dan citra merek dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan keinginan peneliti. Fandy Tjiptono mengemukakan (2000:226) bahwa Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Teguh Poeradisatra ( 2005:25 ), Citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut di Indonesia yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan ”ANALISIS PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU IM3”

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu IM3?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu IM3?



3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu IM3?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
2. untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
3. untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian .

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengetahuan pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitiannya agar lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

#### 2. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian – penelitian berikutnya untuk menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.